

RESPON KHALAYAK TERHADAP IKLAN KOMPARATIF “SAMSUNG GALAXY: GROWING UP”

Ernia Rahayu

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

erniarahayu@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiah Rachma Dewi, S.Sos., M.Med.Kom.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*” merupakan salah satu iklan yang dibuat oleh perusahaan Samsung dengan jumlah penonton terbanyak dalam saluran *youtube* Samsung. Iklan ini menarik perhatian karena menggunakan jenis iklan komparatif atau perbandingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah perbedaan respon yang diberikan setiap orang terhadap iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*” didasarkan pada faktor demografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *asymtotic significant* adalah sebesar 0,169. Nilai tersebut lebih besar dari nilai α yang ditetapkan yaitu sebesar 5% atau 0,05 ($0,169 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon yang diberikan setiap responden yang telah menonton iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*”.
Kata Kunci : Respon Khalayak, Iklan Komparatif, Faktor Demografi.

Abstract

"Samsung Galaxy: Growing Up" is one of the advertisements made by Samsung company with the highest number of viewers on Samsung's youtube channel. This ad attracts attention because it uses a type of comparative advertising. This study aims to determine whether there is a difference in the response given by each person to the advertisement "Samsung Galaxy: Growing Up" based on demographic factors. This study uses a quantitative approach with survey methods. The data obtained shows that the significant *asymtotic* value is 0.169. This value is greater than the specified α value of 5% or 0.05 ($0.169 > 0.05$). This shows that there are differences in responses given by each respondent who has watched the "Samsung Galaxy: Growing Up" advertisement.

Keywords : Audience Response, Comparative Advertising, Demographic Factors.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang kerap dilakukan oleh perusahaan. Ada berbagai bentuk iklan yang dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu, salah satunya adalah bentuk iklan perbandingan (*comparative advertising*). Iklan perbandingan merupakan praktek periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membandingkan satu atau lebih ciri yang spesifik (Belch & Belch, 2004). Iklan dengan bentuk perbandingan akan membandingkan satu atau lebih produk di dalam satu tayangan. Kekurangan produk pembanding akan ditunjukkan dalam iklan ini. Bentuk iklan ini sering digunakan oleh beberapa perusahaan, salah satunya adalah Samsung.

Pada tanggal 5 November 2017, saluran YouTube Samsung US dengan nama akun “Samsung US” mengunggah iklan terbaru Samsung yang berjudul “*Samsung Galaxy: Growing Up*”. Dalam web resmi

Samsung yaitu www.samsung.com menunjukkan bahwa saluran media sosial yang dimiliki Samsung cukup banyak, salah satunya adalah Samsung US. Iklan ini sangat menarik perhatian masyarakat, terbukti pada tanggal 14 November 2017 atau hanya 9 hari dari peluncurannya iklan ini sudah ditonton sekitar 16 juta pengguna YouTube. Dan hingga bulan Oktober tahun 2018, iklan ini sudah ditonton sebanyak 27 juta kali.

Iklan ini menjadi viral dan dibahas di beberapa media *online*, salah satunya adalah di Amerika, *theverge.com* sebuah media yang dikelola oleh Vox Media. Situs *theverge.com* membahas iklan ini dengan judul berita “*Samsung Returns to Mock Iphone X Buyers in Latest Comercial*” (Samsung Kembali Mengejek Pembeli Iphone X dalam Iklan Terbaru) (6 Noveber 2017). Di Indonesia sendiri, iklan ini menarik banyak *platform* berita salah satunya situs berita *online* untuk membahas iklan ini, seperti www.kompas.com dengan judul “Iklan Samsung Sindir Layar Poni Iphone X” (9 November 2017) dan

www.metronews.com dengan judul “Iklan Samsung Sindir Perjalanan Iphone” (6 November 2017).

Iklan terbaru Samsung tersebut menyambut momen penjualan perdana iPhone X pada 13 November 2017 yang merupakan produk terbaru dari Apple. Iklan terbaru Samsung dinilai menyerang dan menyindir produk iPhone. Hal ini bisa dilihat dari jalan cerita atau alur iklan. Alur iklan Samsung menceritakan bagaimana perkembangan *smarthphone* buatan Samsung dan iPhone milik Apple. Dari awal perkembangan kedua *smartphone* tersebut hingga saat ini, Samsung mengklaim produknya selalu lebih unggul dibandingkan dengan iPhone.

Iklan Samsung termasuk dalam iklan media internet karena iklan tersebut dirilis di situs YouTube. Iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*” merupakan iklan dalam media internet yang berbentuk video. Berdasarkan kelebihan dari media internet, iklan Samsung akan memiliki khalayak yang tinggi, dan juga respon dari khalayak yang tinggi pula.

Iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*” merupakan salah satu bentuk iklan komparatif Samsung yang cukup mendapat perhatian dari masyarakat, terbukti dari jumlah penonton di situs YouTube dan dibahasnya iklan ini di berbagai media massa. Bentuk iklan komparatif memiliki kelebihan dan kekurangan, dan juga selalu menjadi pembahasan yang dilakukan oleh banyak orang. Dan setiap orang akan memberikan respon setelah menonton iklan Samsung tersebut.

Respon dapat diartikan sebagai setiap tingkah laku yang merupakan tanggapan atau balasan terhadap rangsangan atau stimulus (Sarwono, 1995). Dalam salah satu teori yang membahas mengenai respon yaitu teori S-O-R (*Stimulus – Organisme – Respon*), respon akan dilakukan oleh seseorang (*organisme*) setelah seseorang tersebut mendapatkan stimulus.

Dalam teori ini organisme akan memberi respon tertentu ketika diberi stimulus yang tertentu pula. Sederhananya di dalam teori ini respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus. Teori S-O-R memiliki 3 unsur yaitu, pesan (stimulus), komunikasi (organism), dan efek (respon) (Effendy, 2000:254).

Stimulus dalam penelitian ini yaitu iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*” akan disampaikan kepada komunikasi yang nantinya akan diterima ataupun ditolak oleh komunikasi. Komunikasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang sudah menonton iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*”. Setelah mendapatkan stimulus, maka komunikasi akan memberikan respon terhadap stimulus tersebut.

Pola S-O-R ini bisa berjalan secara positif maupun negatif. Respon negatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak tidak setuju dengan konsep iklan komparatif yang digunakan oleh Samsung. Sedangkan

respon positif menunjukkan bahwa khalayak setuju dengan konsep komparatif dan isi pesan dalam iklan Samsung.

Berdasarkan penjelasan mengenai teori S-O-R, respon dapat dibagi menjadi positif dan negatif. Respon positif meliputi 4 indikator yaitu mendekati, menyenangkan, menyukai, dan mengharapkan. Sedangkan respon negatif meliputi 3 indikator yaitu menjauhi, menghindari, dan menolak (Soemanto, 1998:280).

Respon merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Menurut Hawkin, Best, dan Coney (2001), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses bagaimana mereka menyeleksi, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar, 2012:5). Respon yang diberikan oleh masyarakat merupakan tahap awal yang diberikan terhadap suatu produk yang nantinya akan dilanjutkan oleh tahap-tahap yang lain. Dalam kajiannya, perilaku konsumen memiliki 2 aspek utama yaitu aspek internal dan aspek eksternal (Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar, 2012).

Penelitian ini menggunakan faktor eksternal berupa demografi untuk melihat pembagian respon. Menurut *Multilingual Demographic Dictionary* (1982) demografi adalah sebuah ilmu yang mempelajari penduduk (suatu wilayah) terutama mengenai jumlah, struktur (komposisi penduduk) dan perkembangannya (perubahannya) (dalam Ida Bagus Mantra, 2003). Demografi memiliki beberapa unsur antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan, letak geografi, status sosial ekonomi, dan lain sebagainya. Demografi akan menggambarkan karakteristik penduduk. Unsur demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, dan Status Sosial Ekonomi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rangkuman teori di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Respon Khalayak Terhadap Iklan Komparatif *Samsung Galaxy: Growing Up*”. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah ada perbedaan respon yang diberikan khalayak terhadap iklan komparatif “*Samsung Galaxy: Growing Up*” berdasarkan faktor demografi?”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan respon khalayak terhadap iklan komparatif “*Samsung Galaxy: Growing Up*” berdasarkan faktor demografi. Hipotesis dari penelitian adalah:

Ho : Terdapat perbedaan dalam respon khalayak terhadap iklan komparatif “*Samsung Galaxy: Growing Up*”

Ha : Tidak terdapat perbedaan dalam respon khalayak terhadap iklan komparatif “*Samsung Galaxy: Growing Up*”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuisioner dipilih sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Karena khalayak dalam iklan "*Samsung Galaxy: Growing Up*" tersebar dan tidak fokus pada satu daerah atau tempat maka peneliti memutuskan untuk menyebar kuisioner secara online. Oleh karena itu lokasi penelitian yang dipilih adalah media internet.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang sudah menonton iklan "*Samsung Galaxy: Growing Up*" atau disebut khalayak. Jumlah dari populasi ini tidak diketahui, karena jumlah khalayak dalam iklan tersebut akan selalu bertambah setiap waktu.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *voluntary sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dari sebuah sampel jika satuan sampling dikumpulkan berdasarkan sukarela. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lameshow (Lameshow, 1997:2). Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat eror sebesar 5%, sampel yang didapat adalah sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100.

Dalam penelitian hanya digunakan satu variabel, yaitu variabel bebas. Variabel yang digunakan adalah respon khalayak terhadap iklan komparatif "*Samsung Galaxy: Growing Up*". Variabel ini memiliki dua dimensi yaitu positif dan negatif. Dimensi positif merupakan bentuk respon setuju terhadap isi pesan atau stimulus yang diberikan. Kategori ini memiliki 4 indikator yaitu mendekati, menyukai, menyenangkan dan mengharapkan. Sedangkan dimensi negatif merupakan kecenderungan respon tidak setuju terhadap stimulus. Kategori ini memiliki 3 indikator yaitu menjauhi, menghindari dan menolak.

Indikator-indikator dalam dimensi positif dan negatif kemudian dijadikan dasar untuk membuat pernyataan dalam kuisioner. Untuk menguji kuisioner digunakan uji validitas isi dan validitas konstruk. Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Selain itu kuisioner penelitian ini juga diuji reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik tabulasi. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui jumlah dari khalayak yang memberikan respon berdasarkan pembagian demografi yang sudah ditentukan peneliti. Untuk pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji *Run Test*. Uji ini dilakukan dengan cara mengukur kerandoman sebuah populasi yang didasarkan pada data hasil pengamatan melalui sampel yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2017:112).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang sudah ditentukan, terdapat perbedaan respon yang diberikan oleh responden. Dengan menggunakan uji hipotesis *Run Test*, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji *Run Test*

Number of Runs	44
Z	-1,376
Asymp. Sig. (2-tailed)	,169

Nilai *asymtotic significant* adalah sebesar 0,169, nilai tersebut lebih besar dari nilai α yang sudah ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 ($0,169 > 0,05$). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai random. Maka H_0 dalam penelitian ini dapat diterima yaitu ada perbedaan respon pada khalayak iklan komparatif "*Samsung Galaxy: Growing Up*".

Setiap faktor demografi yang digunakan dalam penelitian yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan Status Sosial Ekonomi, responden memiliki respon yang cenderung berbeda. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki maupun perempuan memiliki jumlah lebih tinggi pada respon positif dibandingkan dengan respon negatif. Responden perempuan memiliki jumlah yang lebih tinggi pada respon positif dibandingkan responden laki-laki. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan responden perempuan pada respon negatif. Pada penggolongan berdasarkan usia, interval usia 24-25 memiliki jumlah respon positif tertinggi, dan respon negatif tertinggi berada pada interval usia 28-29 dan 30-31 tahun.

Perbedaan respon juga terdapat pada penggolongan responden berdasarkan pendidikan dan Status Sosial Ekonomi. Berdasarkan pendidikan, respon positif tertinggi berada pada responden dengan pendidikan SMA. Sedangkan respon negatif dengan jumlah tertinggi berada pada responden berpendidikan S1. Tetapi responden dengan pendidikan SMA maupun S1 memiliki jumlah yang lebih tinggi pada respon positif dibandingkan dengan respon negatif.

Pada Status Sosial Ekonomi, respon positif dengan jumlah tertinggi berada pada Status Sosial Ekonomi C. Jumlah respon negatif tertinggi yaitu Status Sosial Ekonomi D. Status Sosial Ekonomi D juga memiliki jumlah respon positif terendah. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan faktor demografi, terdapat perbedaan respon yang diberikan oleh responden.

Jika deskripsi hasil penelitian dilihat berdasarkan distribusi hasil skor, maka pada dimensi positif nilai rata-

rata (mean) yang mendekati nilai maksimal (max) adalah indikator menyenangkan sedangkan indikator dengan nilai rata-rata mendekati nilai minimal adalah indikator menyukai. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa iklan tersebut bisa membuat responden setuju dan tertarik dengan konsep yang digunakan. Pada dimensi negatif, indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) nilai maksimal (max) adalah menolak, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata (mean) mendekati minimal (min) adalah menjauhi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berada pada tahap menolak terhadap iklan tersebut.

Berdasarkan Status Ekonomi Sosial, kelas D memiliki respon yang negatif terhadap iklan Samsung. Status Sosial Ekonomi D termasuk golongan kelas bawah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ekonomi seseorang dapat mempengaruhi respon yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina Erika Sihotang (2016) tingkat ekonomi dapat mempengaruhi sikap konsumtif seseorang. Semakin tinggi tingkat ekonomi, semakin besar pula sikap konsumtif yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa tingkat ekonomi golongan bawah seperti Status Sosial Ekonomi D, memiliki sikap konsumtif yang rendah. Sehingga Status Sosial Ekonomi D cenderung kurang tertarik atau memiliki sikap negatif terhadap suatu penawaran produk. Dalam penelitian ini Status Sosial Ekonomi D memiliki sikap negatif terhadap iklan Samsung.

Penggunaan media internet yaitu situs YouTube dalam penyebaran iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*” merupakan pilihan yang tepat. Terbukti dengan jumlah penonton iklan tersebut yang sangat tinggi, menyebarnya iklan tersebut di berbagai media sosial, dan khalayak mempunyai kesempatan untuk langsung memberikan pendapat melalui kolom komentar yang tersedia di situs YouTube.

Selain itu penggunaan situs YouTube juga memberikan beberapa keuntungan bagi Samsung yaitu sebagai informasi mengenai kelebihan Samsung, sebagai media hiburan dengan konsep iklan yang digunakan, sebagai media bagi Samsung untuk membangun relasi dengan konsumen melalui iklan yang diunggah, dan juga sebagai media dialog yang memungkinkan Samsung melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya melalui kolom komentar yang disediakan pada situs YouTube.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan konsep iklan komparatif, iklan Samsung mendapatkan kecenderungan respon positif dari khalayak. Sehingga iklan dengan konsep komparatif merupakan konsep tepat yang dipilih Samsung untuk mengenalkan produknya. Selain itu, penggunaan media internet yaitu situs YouTube

juga merupakan pilihan yang tepat untuk menyebarkan iklan Samsung. Karena jumlah audiens yang tinggi, sehingga iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*” memiliki jumlah penonton yang tinggi dan penyebaran iklan tersebut sangat cepat di berbagai media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan demografi responden, terdapat perbedaan respon yaitu respon positif dan respon negatif. Respon positif merupakan sikap setuju terhadap iklan “*Samsung Galaxy: Growing Up*” sedangkan respon negatif merupakan sikap kurang setuju terhadap iklan tersebut.

Saran

Bagi Perusahaan diharapkan ke depannya lebih memperdalam pesan yang ingin disampaikan mengenai kelebihan produk saat menggunakan konsep iklan komparatif.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan mencari faktor lain yang akan membedakan respon setiap khalayak agar penelitian yang didapat semakin lengkap dan rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Best, Roger J, Coney Kenneth A, Hawkins Dei I. 2001. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Dwiasuti, Rini, Agustina Shinta, & Riyanti Isaskar. 2012. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lemeshow, Stanley. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Mantra, Ida Bagus. 2003. *Demografi Umum*. Edisi kedua. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1995. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Seomanto, Wasty. 1998. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.